

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok adalah salah satu platform sosial dengan pertumbuhan tercepat, dengan lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia. Dalam strategi pemasaran digital promosi penjualan dan electronic word of mouth berperan dalam mengembangkan bisnis ini dan membuat orang ingin membeli di Tiktok shop meskipun mereka pendatang baru di e-commerce (TiktokShop, 2023).

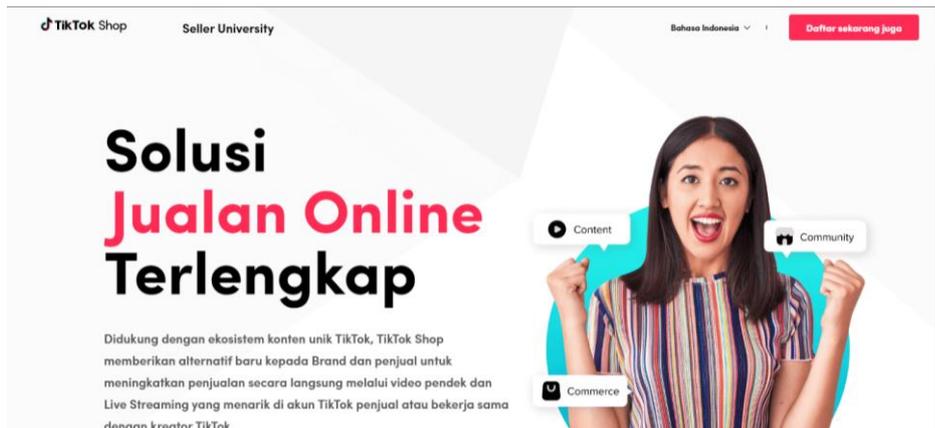
Tiktok Shop menyediakan beberapa panduan bagi penjual diantaranya kemudahan dalam mempromosikan produk melalui fitur *live stream*. Jika seorang penjual mengalami kesulitan dalam mempromosikan produk, penjual dapat berkolaborasi dengan creator afiliasi untuk membuat konten. Seorang kreator dapat memperoleh penghasilan dari mempromosikan produk penjual. Selain dua fitur tersebut, tiktok shop memiliki fitur mitra, fitur ini dapat memberikan penjual atau kreator dalam meningkatkan pemasaran dan *skill* e-commerce melalui program pelatihan yang disediakan oleh Tiktok (TiktokShop, 2022).



Gambar 1. 1 Logo Tiktok Shop

Sumber: (TiktokShop, 2022)

TikTok Shop merupakan fitur social commerce yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui TikTok, fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis. Sejak September 2021, fitur ini tersedia untuk pengguna akun bisnis di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Indonesia (Dewa & Safitri, 2021). Fitur belanja ini hadir di TikTok sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah brand melakukan promosi melalui platform media sosial tersebut, tampilan website dapat dilihat melalui Gambar 1.2. Berdasarkan survei Adweek-Morning Consult yang dirangkum Deseret News, 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di TikTok.



Gambar 1. 2 Halaman Utama Tiktok

Sumber: (TiktokShop, 2022)

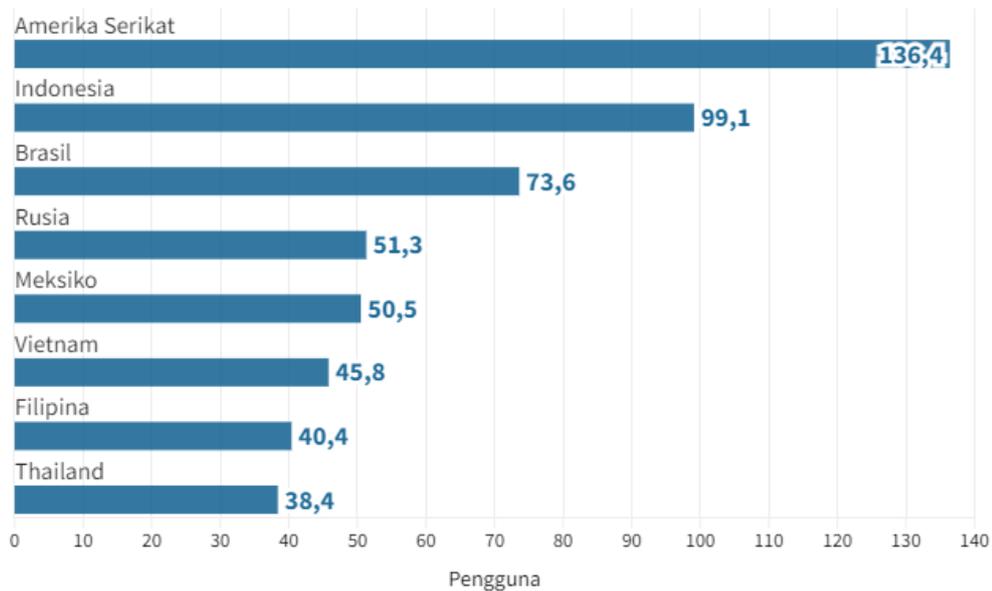
Misi Tiktok adalah untuk menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, dan momen dunia yang penting dalam kehidupan sehari-hari. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan gairah dan ekspresi kreatif mereka melalui video (TiktokShop, 2023). TikTok berbasis di Los Angeles, dengan kantor global di London, Tokyo, Seoul, Shanghai, Beijing, Singapura, Jakarta, Mumbai, dan Moskow. TikTok tersedia di seluruh dunia untuk iOS dan Android.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat, seiring perkembangan zaman dalam berbisnis, teknologi memberikan peran penting bagi keberlangsungan bisnis. Melalui bantuan teknologi pelaksanaan kegiatan bisnis dapat dilakukan dengan secara efisien (Dewa & Safitri, 2021).

Sejak 2016, aplikasi media sosial “Tik Tok” masuk ke pasar, dan menjadi dominan cara hiburan sehari-hari orang sekarang. Tik Tok adalah *Software* Sosial Video pendek kreatif yang dapat merekam video pendek. Pengguna dapat membuat video karya sendiri dan menyebarkan melalui tikok. Menurut statistik pada awal 2021 jumlah pengguna aktif harian dari Tik Tok telah melampaui 600 juta (Rizaty, 2022) . Tidak hanya itu, potret pengguna aplikasi sangat beragam. Aplikasi ini memiliki pengguna yang besar dari berbagai kelompok umur. Melalui aplikasi ini pengguna dapat memperoleh informasi yang menunjang dan memiliki potensi besar dalam industri belanja online. Dalam Gambar 1.3 berdasarkan data tahun

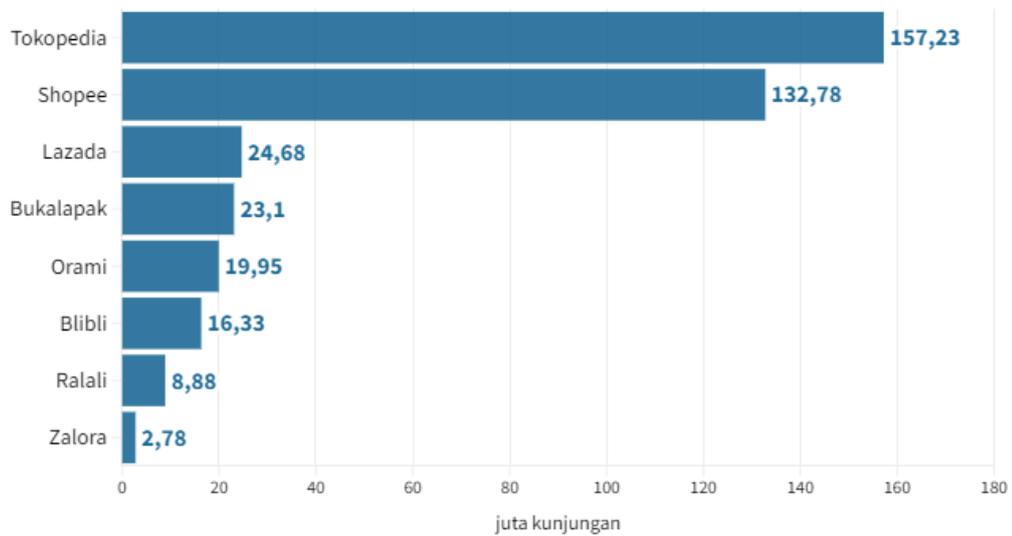
2022 Indonesia menjadi pengguna Tiktok terbesar ke-2 setelah Amerika Serikat (Rizaty, 2022). Tiktok merupakan aplikasi yang universal dan memiliki legalitas untuk di unduh di berbagai negara di berbagai benua.



Gambar 1. 3 Pengguna Tiktok Shop di Dunia Tahun 2022

Sumber: (“Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia,” n.d.)

Umumnya sosial media digunakan untuk berbagai keperluan, sebagai media promosi, *self branding*, media edukasi dan lainnya. Selain sebagai aplikasi sosial media, tiktok memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna salah satunya adalah fitur tiktok shop yang memungkinkan pengguna tiktok berbelanja melalui aplikasi tiktok (tiktok sebagai *e-commerce*) (TiktokShop, 2023). Kolaborasi antara sosial media sebagai media promosi dan *e-commerce* dalam satu aplikasi yang sama akan lebih memudahkan pengguna untuk berbelanja. Selain Tiktok ada beberapa *e-commerce* yang juga memiliki pasar yang luas di Indonesia disajikan dalam Gambar 1.4 dibawah ini.



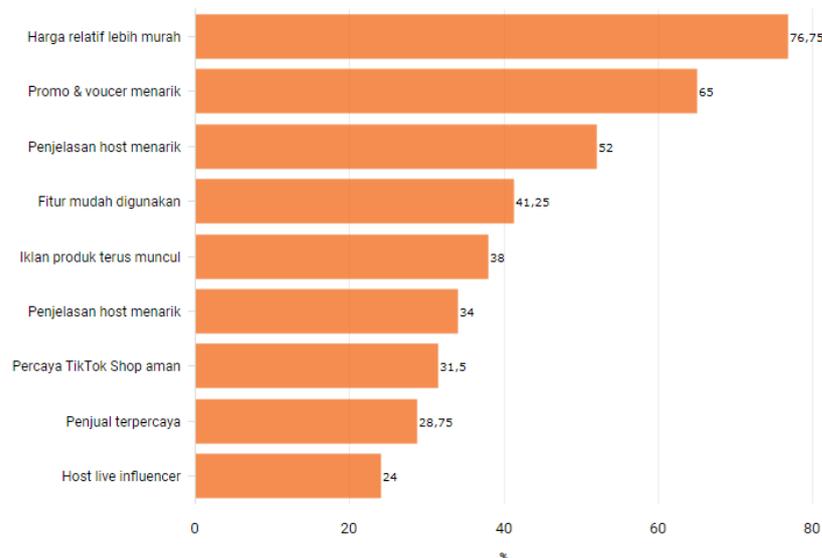
Gambar 1. 4 E-Commerce yang paling banyak di kunjungi pada Q1 2022 di Indonesia

Sumber: (iprice, 2022)

Berdasarkan data yang disajikan dari ke-8 penyedia *e-commerce* di Indonesia Tiktok shop sebagai aplikasi *e-commerce* tidak masuk sementara jika dilihat dari total penggunanya Tiktok 63,3 juta pada Agustus 2020 sebagai aplikasi terlaris baik di apple store maupun play store (Dewa & Safitri, 2021). Umumnya penggunaan aplikasi penyedia jasa sangat erat kaitannya dengan *service quality* untuk menjamin loyalitas pelanggan (Delima, Ade, Ashary, & Usman, 2019).

Penelitian ini diperdalam karena beberapa faktor konsumen menggunakan *e-commerce* tiktok *shop*, pada gambar 1.5 merupakan Survei dilakukan pada 16-19 Desember 2022 terhadap 400 responden melalui fitur *audience profiler* dari tSurvey.id. dengan hasil faktor terbesar yaitu sebanyak 76,75% konsumen beralasan harga pada tiktok *shop* lebih murah, sebanyak 65% beralasan terdapat voucher dan promo yang menarik, 52% penyampaian host ketika berjualan menggunakan fitur live streaming lebih mudah dipahami dan menarik, 41,25% fitur pada tiktok *shop* lebih mudah digunakan, 38% iklan pada tiktok *shop* selalu mencul di beranda, 34% pembawaan host yang menarik, 31,5% percaya tiktokshop aman dan 31,5% meyakini penjualan di tiktok *shop* terpercaya serta faktor lainnya seperti

influencer sebagai host. Faktor yang paling besar memberikan pengaruh yaitu harga lebih murah dan banyak voucher atau diskon yang menarik (Annur, 2023).



Gambar 1. 5 Alasan Belanja di Tiktok Shop

Sumber: (Annur, 2023)

Hubungan antara kualitas dan keinginan membeli berbeda sesuai dengan situasi, hubungan itu dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen. Layanan dan kualitas produk keduanya berdampak pada loyalitas konsumen (Ma & Yu, 2021). Jika toko online bisa meningkatkan pelayanan berkualitas maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Delima, Ade, Ashary, & Usman, 2019). Jika online toko menentukan kualitas suatu produk yang akan dibuat diperdagangkan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, berdampak loyalitas konsumen (Delima, Ade, Ashary, & Usman, 2019). Jika toko online dapat meningkatkan citra merek di benak konsumen akan lebih baik semakin meningkatkan loyalitas konsumen (Delima, Ade, Ashary, & Usman, 2019).

Berdasarkan laporan We Are Social, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di atas usia 18 secara global per kuartal pertama 2022. Jumlah ini meningkat 15,34 persen dibandingkan periode sebelumnya. seperempat dari 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negara, Amerika Serikat memiliki pengguna TikTok aktif terbesar di dunia. Itu tercatat 136,4 juta orang pada April 2022. Indonesia menempati urutan kedua dengan jumlah aktif

Pengguna TikTok sebanyak 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 23,1 jam di TikTok per bulan. Berdasarkan data yang ada, terlihat jelas bahwa potensi TikTok di media sosial sedang meroket (Ratu & Tulung, 2022).

Salah satu fitur yang cukup populer pada Tiktok adalah fitur Tiktok Shop yang merupakan fitur *social commerce* yang dapat memudahkan pengguna dan kreator dalam melakukan promosi, penjualan, hingga pembelian produk melalui TikTok (Oktriwina, 2022). Selain itu, fitur Tiktok Shop ini hadir sebagai respon terhadap peningkatan penjualan produk akibat promosi yang dilakukan melalui Tiktok, dimana menurut Lundstorm (2021) menyatakan bahwa 49% pengguna Tiktok melakukan pembelian terhadap produk atau layanan setelah melihat iklan, ulasan, hingga promosi pada sosial media Tiktok. Namun ternyata, fitur Tiktok Shop ini belum optimal dan masih menyisakan banyak masalah pada penggunaannya, seperti misalnya terdapat laporan bahwa penjual pada Tiktok Shop tidak dapat memproses pesanan, sehingga proses pengiriman barang kepada pembeli pun tidak dapat dilakukan (Kumaran, 2023). Selain itu, terdapat beberapa pengguna Tiktok yang tidak dapat mengakses fitur Tiktok Shop ini (Cocotekno, 2023). Beberapa permasalahan tersebut menunjukkan bahwa hingga saat ini fitur Tiktok Shop masih meninggalkan beberapa komplain dari penggunaannya. Konsumen yang tidak puas dengan layanan yang mereka gunakan dapat mengekspresikan ketidakpuasan mereka dengan melakukan customer complaint. Ketidakpuasan konsumen saat menggunakan produk atau jasa sebelumnya terkadang membuat konsumen beralih ke barang atau jasa lain. Berdasarkan keluhan yang telah diterima perusahaan sebagai titik acuan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku komplain tidak menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen (Limantoro, Bastari, & Jokom, 2016). Dimana penelitian ini juga untuk mengetahui apakah pada Tiktok Shop para konsumen yang memiliki komplain akan mempengaruhi kesetiaan pengguna pada penggunaan Tiktok shop. Karena jika terdapat pengaruh tersebut maka Tiktok Shop harus memperhatikan penanganan keluhan pada Tiktok Shop karena pada penelitian yang dilakukan oleh Wika Nurul (2023) menyatakan bahwa Complaint Handling yang baik akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Customer Loyalty dan Complaint Handling yang baik akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pudjarti, Nurchayati, & Dwi Putranti, 2019) mengenai hubungan antara *e-service quality* dan *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* pada konsumen grab dan gojek di Kota Semarang menunjukkan hubungan antar variabel berkaitan erat. Maka, diketahui bahwa pengaruh *service quality* sangat penting untuk dikaji. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul **“Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Complaints dan Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Website E-Commerce Tiktok Shop di Indonesia”** penting untuk dilakukan.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi mendorong berbagai sektor berjalan lebih cepat, sektor bisnis mendorong pengguna melakukan penjualan dan promosi lebih massive melalui *e-commerce*. Selain itu, sosial media mendukung terjadinya promosi yang lebih tinggi melalui konten kreator serta mendorong sektor jasa distribusi berjalan lebih pesat. Berbeda halnya dengan beberapa tahun kebelakang, proses promosi dan jual beli hanya dilakukan dalam lingkup yang lebih kecil. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya perdagangan langsung antara penjual dan pembeli. Kemudian biasanya ada proses negosiasi. Bangunan biasanya terdiri dari kios dan outlet, kios dan ruang terbuka yang dioperasikan oleh pedagang dan pengelola pasar (Nengsih & Kurniawan, 2021). Selain itu, wawasan pemasaran utama yang dipengaruhi oleh kecenderungan belanja online perilaku belanja online lebih dari kecenderungan belanja impulsif akan membantu online pemasar lebih memperhatikan niat berbelanja. Selain itu, studi saat ini akan membantu pemasar untuk memahami tanggapan diferensial terhadap penyediaan produk yang berbeda nilai pengalaman (hedonik) dan fungsional (utilitarian). Selain itu, mengingat pentingnya berbagai kecenderungan belanja konsumen, pemasar harus menciptakan isyarat pemasaran seperti situs web *e-commerce* yang promosi dan menarik dengan menyediakan hanya informasi yang berguna dan berharga untuk mendorong pelanggan potensial pembeli impulsif melalui pertemuan visual. Akhirnya, temuan studi saat ini akan

membuka jalan bagi penelitian masa depan untuk mengeksplorasi lebih banyak faktor untuk memfasilitasi praktisi / pemasar mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menerapkan teknologi digital dan memposisikan mereka produk sesuai (Indrawati, Ramantoko, Widarmanti, Aziz, & Khan, 2022).

Service quality menjadi penting bagi sebuah perusahaan dagang untuk memberikan kepuasan pada konsumen, membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan serta membangun *brand awareness*. Aplikasi Tiktok di unduh sebanyak 63,3 juta pada Agustus 2020 sebagai aplikasi terlaris baik di apple store maupun play store, Indonesia menjadi negara paling banyak mengunduh dengan total 11% dari total unduhan aplikasi tiktok (Dewa & Safitri, 2021). Sementara dari total data tersebut, jika dilihat dari data lain pengguna *e-commerce* justru tiktokshop sama sekali tidak ada dalam daftar *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia berdasarkan data *We Are Social*. Hal ini memungkinkan adanya perbedaan signifikan Tiktok sebagai social media dan Tiktok sebagai *e-commerce*, salah satu factor keberhasilan dalam bisnis adalah layanan kualitas untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Tiktok shop di unduh melalui platform *Appstore* sebanyak 976000 kali dengan *rating* sebesar 4,9/5 serta *Google Play Store* sebanyak 500 juta kali dengan *rating* 4,4/5 sebagai *customers reviews*. Penelitian ini mempertimbangkan *e-commerce* dalam menyajikan *service quality* dalam memenuhi prinsipnya diantaranya *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *personalization* (personalisasi), *trust* (kepercayaan) dan *website design* (design situs web) terhadap variable *customer satisfaction* melalui dimensi *customer complain* dan *customer loyalty*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap *service quality* pada pengguna website e-commerce Tiktok Shop
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap *service quality* pada pengguna website e-commerce Tiktok Shop

3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan personalization terhadap *service quality* pada pengguna website e-commerce Tiktok Shop
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan trust terhadap *service quality* pada pengguna website e-commerce Tiktok Shop
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan website design terhadap *service quality* pada pengguna website e-commerce Tiktok Shop
6. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna website e-commerce Tiktok Shop
7. Mengetahui pengaruh negatif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer complaints* pada pengguna e-commerce Tiktok Shop
8. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna website e-commerce Tiktok Shop
9. Mengetahui pengaruh negatif dan signifikan *customer complaints* terhadap *customer loyalty* pada pengguna website e-commerce Tiktok Shop
10. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna website e-commerce Tiktok Shop
11. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer complaints* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna website e-commerce Tiktok Shop
12. Mengetahui importance rating dan performance rating terhadap variabel reliability, responsiveness, personalization, trust, website design, *service quality*, *customer satisfaction*, customer complaints, dan *customer loyalty* pada pengguna website e-commerce Tiktok Shop
13. Mengetahui analisis yang cocok untuk mengetahui Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Complaints Dan Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction pada pengguna website e-commerce Tiktok Shop

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil untuk memperdalam pengetahuan serta memberikan pengetahuan untuk perusahaan Tiktok Shop dalam meningkatkan kualitas layanan website e-commerce Tiktok Shop.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta saran bagi e-commerce Tiktok Shop dalam mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *customer complaints* dan *customer loyalty* yakni *service quality* melalui *customer satisfaction*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini, memuat mengenai gambaran objek penelitian secara umum, landasan penelitian yang dijelaskan melalui fenomena, perumusan masalah yang didasari oleh latar belakang, persoalan penelitian, manfaat penelitian yang dikaji secara empiris, serta mekanisme penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini, memuat terkait beberapa teori dan literatur yang relevan dengan topik dan variabel penelitian. Bagian ini juga memuat terkait kerangka konseptual dari pemikiran serta hipotesis pada penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III memuat metode, pendekatan serta teknik yang digunakan dalam pengumpulan serta analisis data untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian. Beberapa sub-bab yang akan dijelaskan meliputi operasional variabel, jenis penelitian, sampel dan populasi, pengumpulan data, pengujian reliabilitas dan validitas, serta teknik dalam analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas mengenai hasil penelitian yang dikemas secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian serta permasalahan yang ditentukan dalam

penelitian. Dalam bab ini dilakukan perbandingan dengan penelitian maupun landasan teori yang relevan dengan hasil yang ditemukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V memuat tentang kesimpulan untuk menjawab pertanyaan serta berbagai saran yang ditentukan yang berkaitan dengan manfaat penelitian.